

ABSTRAK

Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta merupakan salah satu pilihan kuliner yang ada di Yogyakarta. Berdiri pada tanggal 29 Juni 2013, Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta merupakan nama baru dalam persaingan usaha kuliner di Yogyakarta. Strategi Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta dalam persaingan dengan restoran lainnya adalah dengan meningkatkan *brand image* dari Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta dan faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta pada pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*. Data dalam penelitian ini diambil dari beberapa responden yang terdiri dari *General Manager*, Manajer Pemasaran, dan 10 konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam menjawab tujuan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun *brand image* Ambarukmo Magnum Resto menggunakan strategi AIDA dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Faktor pendukung di dalam pelaksanaan strategi tersebut yaitu *service*, tempat yang nyaman serta menu masakan yang berbeda dengan yang lain. Faktor penghambat yang dirasakan di dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran sejauh ini belum ada hanya saja terdapat sedikit komplain dari konsumen. Komplain merupakan suatu evaluasi dari kinerja manajemen Ambarukmo Magnum Resto. Evaluasi dilakukan agar manajemen dapat bekerja lebih baik lagi sehingga berkembang setiap harinya.

ABSTRACT

Magnum Ambarukmo Resto Yogyakarta is one of the culinary options in Yogyakarta. Established on June 29, 2013, Magnum Ambarukmo Resto Yogyakarta is a new name in the culinary competition in Yogyakarta. Strategy Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta in competition with other restaurants is to improve the brand image of Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta. One of the first steps to be achieved is to increase the brand image of Magnum Ambarukmo Resto Yogyakarta. The purpose of this study was to determine how the marketing communication strategy in building Brand Image Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta and what factors are to be enabling and inhibiting Ambarukmo Magnum Resto Yogyakarta on implementing marketing communication strategies in building Brand Image. The data in this study were drawn from several respondents consisting of the General Manager, Marketing Manager, and 10 consumers. The method used in this research is to answer the purpose of qualitative descriptive. The results showed that in building the brand image Ambarukmo Resto Magnum using AIDA strategy and Direct Marketing. Supporting factors in the implementation of the strategy, namely service, comfortable place and a different cuisine with others. Perceived obstacle in the application of marketing communications strategy so far no just that there are fewer complaints from consumers. Complaint is an evaluation of the performance management Ambarukmo Resto Magnum. Evaluation is done so that management can work better so that is growing every day.